

VISUAL BRANDING ELEMENT UNIVERSITAS NEGERI MALANG DALAM DESAIN JAKET VARSITY (STUDI KASUS PADA STUDIO DESAIN VISORY)

Yon Ade Lose Hermanto¹, Moch. Abdul Rohman²,
Habiburrahman hakim³,

Desain Komunikasi Visual – S1, FS, Universitas Negeri Malang

E-mail : : yonade.fs@um.ac.id¹, moch.abdul.fs@um.ac.id²

habiburahman.hakim.1802536@students.um.ac.id³

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 3 september 2022

Disetujui : 6 Desember 2022

Kata Kunci :

Merchandise; Jaket Varsity;
Universitas Negeri Malang

ABSTRAK

Merchandise official Universitas Negeri Malang (UM) kurang diminati karena sifatnya yang formal, kaku, dan kurang menarik untuk digunakan di luar kampus. Perancangan ini dibentuk untuk mendukung branding UM sekaligus meningkatkan minat civitas UM menggunakan merchandise UM. Merchandise dapat digunakan sebagai sarana pendukung branding serta menjadi income generating untuk UM yang kini menyandang status sebagai Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH). Perancangan ini menggunakan metode perancangan dari Alina Wheeler. Dalam proses perancangan, perancang bekerja melalui studio creativepreneur perancang yakni Visori sebagai tim perancangan. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain angket, wawancara dengan tim branding UM, dan observasi. Proses perancangan dimulai dari pengumpulan data, menentukan kebutuhan perancangan, merancang elemen visual kasual untuk jaket merchandise, tahap produksi, pengambilan gambar untuk promosi, hingga pemasaran. Hasil dari perancangan ini adalah jaket varsity dengan elemen visual kasual yang mendukung branding UM yang dapat digunakan secara kasual atau tidak kaku. Produk diunggah ke Instagram akun @visori.university dan Tokopedia agar dapat dibeli oleh konsumen.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 3 September 2022

Accepted : 6 December 2022

Keywords:

Merchandise; Varsity Jacket;
Universitas Negeri Malang

ABSTRACT

Official merchandise of the State University of Malang (UM) is less attractive because it is formal, and not suitable for daily use outside of campus. This design was formed to support UM branding as well as increase the interest of the UM community to use UM merchandise. Merchandise can be used as a means of supporting branding as well as being an income generator for campus which now have the status of PTN-BH. This design uses the design method of Alina Wheeler. In the design process, designers work through creativepreneur studio of its own named Visori as the design team. Data collection methods used include questionnaires, interviews with the UM branding team, and observation. The design process starts from collecting data, determining the design needs, designing casual visual element for merchandise jackets, the production stage, taking pictures for promotion, and distribution. The result of this design is a varsity jacket with casual visual elements supporting the UM branding that can be used casually. Products are uploaded to Instagram accounts @visori.university and Tokopedia so that consumers can buy them.

1. PENDAHULUAN

Universitas Negeri Malang (UM) merupakan salah satu universitas negeri di Indonesia yang berada di kota Malang. UM memiliki berbagai macam merchandise yang tersedia sebagai sarana pembantu branding. Merchandise adalah barang yang diproduksi secara terbatas dengan jumlah yang tepat untuk di perjual belikan dalam perdagangan (Hartoko, 2011). Menggunakan merchandise pada keseharian mahasiswa diharapkan dapat membantu mendukung branding UM. Pada realitanya, minat mahasiswa terhadap penggunaan merchandise UM ini kurang karena merchandise yang tersedia masih terlalu kaku atau formal dan tidak cocok digunakan di luar kampus. Mahasiswa lebih suka menggunakan barang yang berkesan kasual atau santai karena dapat digunakan kapanpun dan dimanapun tanpa menimbulkan kesan formal dan kaku.

Salah satu barang merchandise yang sangat populer dan diminati anak muda Indonesia juga yakni jaket varsity. Jaket varsity adalah jenis model jaket yang dipopulerkan awalnya oleh pelajar di Amerika yang seiring perkembangan zaman merambat menjadi benda fesyen yang trendi. Jaket varsity dikenal dengan karakteristik dua warna yang berbeda dimana warna untuk bagian badan berlainan dengan warna pada bagian lengan nya. Jaket ini juga dilengkapi pula dengan kerah, kancing dan variasi desain patch pada jaketnya. Merchandise kasual ini yang mana diharap dapat menggaet dan memenuhi minat dari mahasiswa UM.

Saat ini, UM telah menjadi PTN-BH. Dengan menjadi PTN-BH, UM harus memiliki sumber pendapatan mandiri (Caesaria, 2022). Maka dari itu, perancang bersama dengan Visori Studio merancang merchandise UM yang bersifat kasual untuk mendukung branding UM sekaligus menggaet dan memperkuat rasa bangga mahasiswa UM untuk menggunakan merchandise kampus secara kasual. Perancangan ini memberi dampak positif yang mana hal ini secara langsung dapat memperkuat branding dan menjadi sumber income generating untuk UM pula. Melalui perancangan ini, perancang sebagai mahasiswa creativepreneur juga melakukan proses kreatif dalam berbisnis.

Agar perancangan tidak melenceng dari tujuan yang ditetapkan, maka perancangan hanya difokuskan pada pembuatan merchandise dengan elemen desain visual kasual untuk mendukung branding UM dan tidak mengganggu standar merchandise formal dari universitas. Perancangan ini meliputi keseluruhan dari proses sebagaimana proyek bisnis kreatif, mulai dari perancangan produk merchandise dengan elemen visual kasual dari desain produk hingga media pendukung keperluan launching produk, hingga realisasi produk dan launching siap untuk dijual secara nyata ke pasar. Perancangan berorientasi pada bisnis creativepreneur dan bagaimana penulis mengoperasikan dan mengeksekusi suatu siasat bisnis.

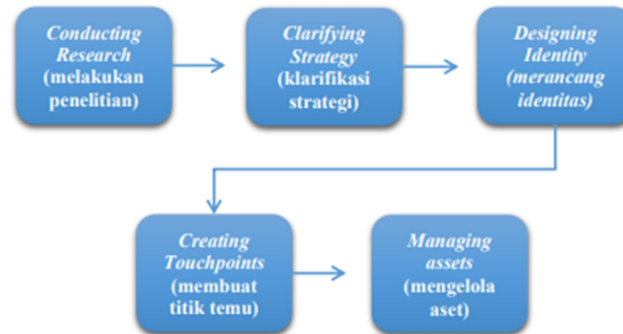
Manfaat perancangan merchandise dengan elemen visual kasual untuk mendukung branding Universitas Negeri Malang melalui Studio Visori terbagi menjadi manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis yang didapatkan adalah dapat mengembangkan keilmuan dalam bidang perancangan suatu merchandise dan strategi branding untuk suatu instansi. Pengembangan keilmuan dalam proses kreatif dalam berbisnis sebagai creativepreneur. Manfaat praktis perancangan bagi UM adalah sebagai bahan kajian akademis serta refensi dalam pengajaran maupun penulisan tugas akhir mahasiswa yang sedang menempuh mata kuliah tersebut. Perancangan juga dapat menjadi salah satu media branding dan promosi universitas melalui merchandise, dan menjadi sumber income generating universitas berstatus PTN-BH. Sedangkan untuk perancang, perancangan ini dapat melengkapi portofolio perancang sebagai seorang desainer, menambah ilmu tentang prosedur perancangan produk merchandise dengan elemen visual kasual, ilmu strategi promosi, serta pengalaman melaksanakan bisnis berbasis creativepreneur.

2. METODE

Model perancangan yang digunakan penulis dalam perancangan *merchandise* dengan elemen visual kasual ini adalah model perancangan menurut Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* versi tahun 2018. Terdapat 5 tahapan yang harus dilakukan dalam prosedur

perancangan, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (Wheeler, 2018).

Prosedur perancangan adalah tata cara yang digunakan dalam rangkaian metode perancangan. Alur prosedur perancangan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model perancangan Alina Wheeler

Tahapan pertama menurut Wheeler yang diartikan melakukan penelitian adalah proses pengumpulan data untuk memperoleh informasi serta memahami mengenai perusahaan atau klien yang bersangkutan, meliputi visi dan misi, nilai, target konsumen, budaya, keunggulan dan kelemahan, tantangan yang akan datang hingga strategi marketingnya (hlm. 120). Pada tahapan ini penulis mengumpulkan data dengan melakukan studi eksisting dan kepustakaan mengenai produk jaket varsity sebagai *merchandise* UM dan penyebaran angket kuesioner ke target market perancangan.

Pada tahapan kedua, data digunakan untuk menentukan strategi yang dapat mempengaruhi *brand* klien di masa yang akan datang. Dibuatnya *brand* positioning yang menempatkan perusahaan secara spesifik ke target pasar yang dituju (Hermanto, 2021). Hasil data dan strategi harus memenuhi persetujuan dari pihak klien sebelum akan dibuatnya *brand* brief yang menjelaskan big idea dari perancangan.

Tahapan ketiga, adalah tahapan dimana proses kreatif dimulai. Setelah proses analisis dan *brand* brief telah disepakati kedua pihak, maka pembuatan desain pun dilakukan. Pada tahapan ini penulis merancang aset visual desain dari *casual merchandise* untuk mendukung *branding* Universitas Negeri Malang.

Tahap keempat yaitu membuat titik temu dimulai setelah ide dan konsep yang sudah dibuat pada tahap *designing identity* telah disetujui maka desain disempurnakan dan dikembangkan kedalam pengaplikasian media yang dituju. Dalam tahapan ini penulis mengaplikasikan rancangan aset desain visual menjadi rancangan produk jaket varsity sebagai *casual merchandise* untuk mendukung *branding* Universitas Negeri Malang.

Tahapan terakhir dalam model perancangan menurut Wheeler adalah mengelola aset. Mengelola semua konsep desain menjadi eksekusi yang nyata dengan merilis desain yang telah dibuat. Pada tahapan ini perancang memproduksi produk jaket varsity sebagai *casual merchandise* untuk meningkatkan *branding* Universitas Negeri Malang. Dan merilisnya ke target pasar yang tuju.

Dalam perancangan terdapat instrumen dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yakni angket Google Form, wawancara, dan observasi. Setelah data telah diperoleh, selanjutnya diproses dengan teknik analisis data. Analisis data adalah mengatur, mengelompokkan, dan memberikan suatu kode dalam pengkategorian, pengelolaan data ini bertujuan untuk menemukan tema hipoteses yang mana akan diangkat menjadi teori substantif (Moleong, 2018). Analisis data diawali dengan mengumpulkan data dari *merchandise* terdahulu Universitas Negeri Malang dan target audiensnya. Analisis data dapat digunakan sebagai bahan penkonsep dalam perancangan. Dalam perancangan ini, analisis data yang digunakan adalah SWOT, yakni singkatan untuk kelebihan (*strength*), kekurangan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Conducting Research

3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber bapak Andreas Syah Pahlevi, S.Sn, M.Sn. sebagai kepala tim *branding* Universitas Negeri Malang sekaligus ahli desain *branding* dan selaku desainer Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI).

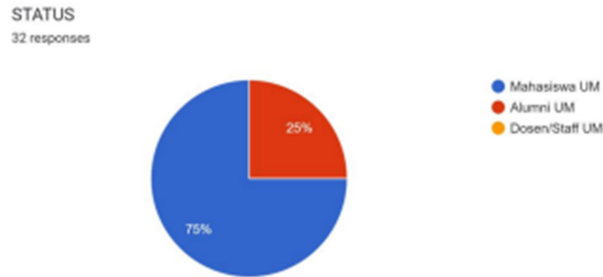
Branding dari UM memiliki dimensi yang luas. Untuk *merchandise* terkini, fungsinya adalah sebagai salah satu strategi UM untuk komunikasi ke publik, sebuah kegiatan promosi untuk membangun *brand awareness* terkait seperti apa UM itu. UM memiliki profil yang dimuat dalam bentuk video maupun brosur untuk mempromosikannya, namun di sisi lain UM juga memiliki *merchandise* sebagai media promosi below the line (BTL). BTL adalah aktivitas marketing yang lebih sesuai dengan sasaran produk atau *brand* tersebut ditujukan. Aktivitas marketing ini sering juga dikenal dengan istilah pemasaran langsung (direct marketing). Karena sifatnya yang dekat dengan user, maka loyalitas akan terbentuk. *Merchandise* UM diriset, dari hal hal yang dekat dengan aktivitas kampus. *Merchandise* yang dibuat harus mengikuti standar yang telah ditetapkan, contohnya harus memuat warna turunan biru atau warna yang ditetapkan. Logo, maskot, atau kata-kata terkait UM. Selain sebagai promosi dan *branding*, *merchandise* dapat menjadi *income generating* dan media promosi jangka panjang untuk UM.

Menurut beliau, yang dapat menilai *branding* dengan baik adalah pihak luar atau konsumen. Jika *merchandise* yang digunakan memiliki campur tangan dari alumni, mahasiswa, atau dosen, maka akan memunculkan sense of belonging. Sense of belonging merupakan perasaan yang ada dalam diri anggota suatu kelompok atau organisasi, yang mana mereka memiliki rasa memiliki dalam kelompok atau organisasi tersebut. Sense of belonging sendiri menjadi suatu kebutuhan dasar yang perlu dimiliki manusia, karena sense of belonging terkait dengan keadaan psikologis dan kesehatan mental, bahkan juga kesehatan fisik seseorang (Gabriel, 2022). UM sangat terbantu oleh hal ini. Saat ini, UM mengutamakan merch standard seperti pulpen dan buku, sedangkan *merchandise* mahasiswa lebih ekspresif dan ranah yang dijangkau lebih luas. Semakin banyak semakin bagus. Berkaca dari RMIT, kampus mempersilahkan mahasiswa membuat produk yang dapat mendukung *branding*, tapi tetap diawasi dan harus mengikuti standarisasi yang berlaku agar lolos dari quality control. Sekarang, *merchandise* terasa lebih kasual. Jaket adalah *merchandise* yang kasual dan kekinian. Jaket varsity adalah desain klasik dan masih relevan sampai sekarang.

Kesimpulannya, *merchandise* termasuk dalam strategi *branding*. Keberadaannya tidak mungkin terabaikan sebab bagian dari gaining loyalty. Cara menciptakan *merchandise* untuk kampus cukup variatif. UM melakukannya dengan bertahap dan diiringi oleh survey untuk memulai riset untuk membuat *merchandise*. Produk turunan lain bisa dibuat untuk mendukung *branding* universitas.

3.1.2 Angket

Sumber data angket diisi oleh mahasiswa dan alumni UM yang berjumlah 32 responden.



Gambar 2. Responden angket Google Form

Hasilnya, mayoritas responden tidak memiliki dan tidak pernah menggunakan *merchandise* UM karena terkesan terlalu kaku dan formal. Kemudian, reponden diperlihatkan sebuah gambar jaket berjenis varsity. Semua reponden mengenali produk jenis itu, hanya satu responden yang tidak mengetahui produk tersebut. Karena respon yang positif tersebut, hampir semua responden tertarik dengan produk *merchandise* UM dengan gaya desain yang ditunjukkan, karena cocok dikenakan secara kasual.

3.1.3 Observasi

Perguruan tinggi ini kini berstatus Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN BH). Secara sederhana PTN BH adalah perguruan tinggi yang didirikan pemerintah dan diberi hak otonom. Dengan hak otonom tersebut, PTN BH memiliki ruang gerak lebih bebas dalam mengelola rumah tangganya. Misalnya bisa mendapatkan kebebasan untuk membuka maupun menutup program studi. Oleh sebab itu, UM diharuskan untuk memiliki *income generating* secara mandiri. Sumber pendapatan UM antara lain dari hibah, sumbangan, dana abdi pendidikan, biaya pendidikan, kerjasama Tridharma, usaha, dan sumber lain yang sah. Usaha untuk mendapatkan dana dapat dilakukan dengan menjual *merchandise* yang menarik. Saat ini, UM memiliki beberapa *merchandise* yang mendukung *brandingnya*, namun beberapa produk terkesan kaku dan formal. Hal ini menyebabkan kurang diminatinya *merchandise* untuk digunakan di ruang publik. Beberapa *merchandise* yang dimiliki UM dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Merchandise yang tersedia di UM

3.1.4 Analisis SWOT

Proses analisis data diawali dengan menelaah hasil data yang didapat dari observasi langsung, angket, dan wawancara yang selanjutnya dikumpulkan berdasarkan

kelompok dan dikategorikan berdasarkan kata kunci informasi yang akan dikembangkan menjadi sumber data dan validasi untuk dilakukan penyelesaian masalah. Pada perancangan ini, perancang menggunakan analisis data SWOT. Analisis yang dilakukan berdasarkan atas paparan data yang diperoleh dari observasi, angket, dan wawancara dengan narasumber ahli (hermanto, 2022).

1. *Strength* (Kekuatan)

Tim *branding* UM memiliki referensi *merchandise* yang luas. Produk yang dihasilkan mengandung unsur yang terkait dengan UM, seperti logo, warna, bahkan maskot. Hal ini dapat menciptakan awareness. Promosi kerap dilakukan dengan metode BTL, sehingga terasa lebih dekat.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kesulitan dari membuat *merchandise* adalah biaya, terkadang karena biaya yang terbatas, maka kualitas produk disesuaikan dengan anggaran.

3. *Opportunity* (Kesempatan)

Mahasiswa diperbolehkan untuk membuat sub official *merchandise* dan hal ini didukung oleh UM. Kesempatan seperti ini meningkatkan sense of belonging. Kegiatan promosi dapat didukung oleh kampus melalui UM Mart. Produk *merchandise* dapat disertakan pada video profil UM yang dapat menguatkan awareness dan mempromosikan produk.

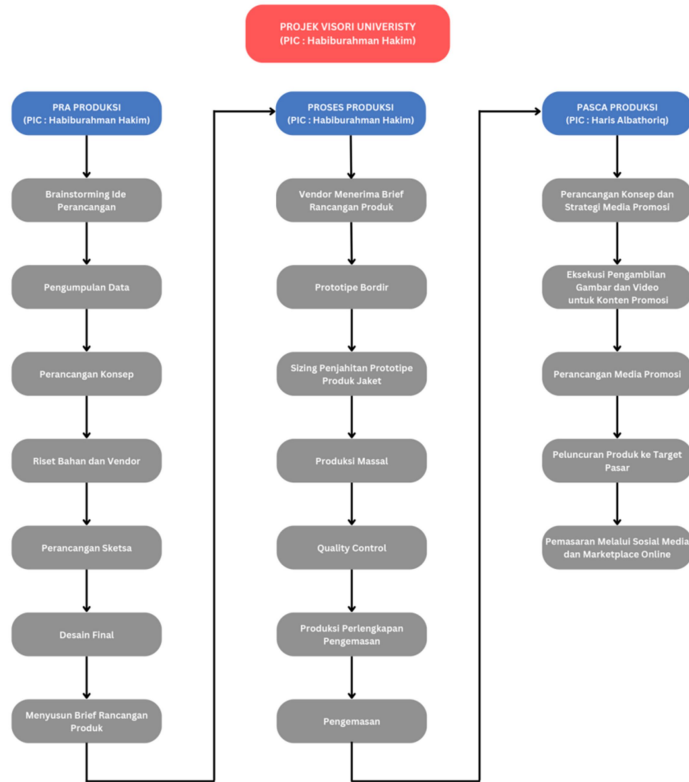
4. *Threat* (Ancaman)

Banyak produk yang serupa dalam konteks barang busana. Dan terbatas nya pasar karena hanya menyangkut UM.

3.2. Clarifying Strategy

Berdasarkan data yang telah diperoleh diperoleh dari tahapan conducting research, dapat disimpulkan bahwa sifat dari *merchandise* official UM yang terkesan kaku menyebabkan *merchandise* jarang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. *Merchandise* UM tidak bersifat *casual*. Jika ingin *merchandise* UM digunakan dengan intensitas yang lebih tinggi, maka *merchandise* harus dibuat unik dan bersifat *casual* agar dapat digunakan kapanpun dimanapun tanpa menimbulkan kesan kaku. Dari hasil angket, responden merasa jika *merchandise* UM dengan bentuk jaket varsity menarik untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Tim *branding* UM juga setuju dengan pernyataan tersebut. Jaket varsity UM juga dapat membantu untuk meningkatkan loyalitas civitas UM dan awareness masyarakat terhadap *branding* UM.

Dalam pengeksekusian perancangan ini tentunya sebagai bisnis *creativepreneur* terdapat model proses kreatif dalam prosedur pra produksi, produksi dan pasca produksi sebagaimana nya bentuk suatu bisnis kreatif dengan *workflow* kreatif yang didapati perancang melalui studi kasus dan pengalamannya dalam menjalani usaha *creativepreneur* studio Visori. Berikut adalah bagan prosedur proses kreatif yang terdapat pada gambar 4.



Gambar 4. Bagan alur kerja perancangan

3.2.1. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Segmentasi pasar dari produk jaket ini adalah mahasiswa aktif, alumni, mahasiswa baru, bahkan karyawan di UM. Target ini dipilih untuk memunculkan *sense of belonging* dan meningkatkan loyalitas penggunaannya kepada UM. Tujuan dari pemasaran *merchandise* ini adalah agar produk dapat digunakan oleh mahasiswa di manapun kapanpun, sebagai sarana *branding* dengan desain yang kasual. Strategi pemasaran produk *merchandise* jaket varsity dilakukan di UM Mart atau dipasarkan secara daring melalui media sosial Instagram yang dapat memudahkan promosi produk dan *marketplace* seperti Tokopedia.

Tujuan pemasaran produk jaket varsity ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang *sub official merchandise* jaket varsity UM dan meningkatkan daya beli produk sebagai *income generating* yang berkelanjutan. Untuk membantu kegiatan promosi, maka perancang melakukan paid promote atau promosi berbayar ke akun yang berkaitan dengan mahasiswa, menggunakan produk sebagai properti pendukung video profil kampus, membuat konten promosi yang menarik di Instagram akun produk, dan memulai dari diri sendiri untuk menggunakan produk, dengan tujuan membuat masyarakat terbiasa melihat produk.

Target pemirsa konten promosi terdiri dari mahasiswa aktif, alumni UM, calon mahasiswa baru UM, dan siswa SMA, karena pemirsa aktif di sosial media untuk berbagai tujuan, antara lain berbelanja daring dan mencari informasi terkait UM.

Karakteristik kota Malang yang dingin cocok dengan *merchandise* yang dirancang. Malang terkenal dengan julukan sebagai kota yang dingin. Oleh karena itu, jaket dapat dijadikan produk yang dapat berfungsi sebagai penghangat tubuh dan juga sarana *branding* untuk UM

3.2.2. Strategi Media

Media yang digunakan adalah merchandise berupa jaket varsity dan media media pendukung yang sesuai untuk meningkatkan pembelian produk sebagai sumber pendapatan UM dan brand awareness. Media yang dimaksud antara lain Instagram, Tokopedia, dan UM Mart.

A) Jaket Varsity

Jaket varsity juga dikenal sebagai jaket baseball termasuk sebagai outfit yang mampu menampilkan kesan kasual dan retro (Fitinline, 2019). Ciri khas jaket jenis ini adalah memiliki warna lengan yang berbeda dengan warna badan jaket, mencantumkan inisial tertentu di dada, ukurannya hanya sampai pinggang, dan memiliki dua kantung di bagian perut jaket (Tezar, 2022). Jaket jenis ini pertama kali dikenalkan pada tahun 1865 di Amerika. Kampus pertama yang menggunakan jaket ini adalah Harvard. Di Indonesia, jaket jenis ini biasanya digunakan oleh anak muda, mulai dari remaja hingga dewasa, karena menimbulkan kesan *sporty*, kasual, dan keren.

B) Instagram

Instagram adalah sosial media yang banyak digunakan oleh remaja di Indonesia. Terdapat banyak informasi yang dapat diperoleh pada sosial media ini, contohnya tentang UM. Dengan mempromosikan produk di Instagram, maka produk akan dikenal dengan iklan atau postingan yang menarik dari akun yang mempromosikan produk.

C) Tokopedia

Marketplace adalah media untuk melakukan transaksi jual beli secara daring. Tokopedia adalah salah satu *marketplace* yang diminati oleh konsumen karena terdapat banyak promo hingga tawaran gratis ongkos kirim yang disediakan oleh kurir pilihan. Dengan mempromosikan produk di Tokopedia, kepercayaan konsumen terhadap produsen akan meningkat, karena segala transaksi akan dengan mudah tercatat dan dilacak.

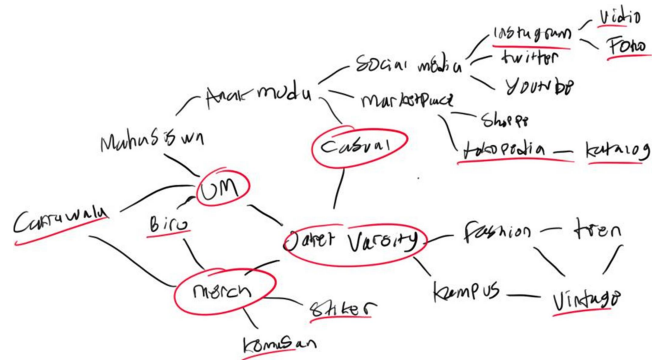
D) UM Mart

UM Mart adalah galeri untuk menjual barang yang terkait dengan UM. Media ini dapat menjadi alternatif tempat untuk menjual produk karena tersedia dalam bentuk online dan offline, jadi konsumen dapat melihat produk secara langsung dan membeli dengan tunai, tanpa harus transfer ke rekening tertentu.

3.3. Designing Identity

3.3.1. Peta Konsep

Perancangan ini menggunakan peta konsep untuk menghindari ide yang melewati batasan perancangan dan tetap relevan. Kata kunci yang digunakan pada peta konsep ini antara lain jaket varsity, UM, *merchandise*, dan kasual.



Gambar 5. Peta konsep perancangan jaket varsity

3.3.2. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah merancang *merchandise* dengan elemen visual kasual untuk mendukung *branding* Universitas Negeri Malang melalui Studio Visori yang akan menarik minat mahasiswa untuk mengenakan *merchandise* dari kampus dan memperkuat rasa bangga mahasiswa UM untuk menggunakan *merchandise* kampus secara kasual yang mana hal ini secara langsung dapat memperkuat *branding* dan menjadi sumber *income generating* untuk UM pula.

3.3.3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan melalui pendekatan gambar (visual) maupun secara kata (verbal) (Pendit, 2019). Pesan verbal yang ingin disampaikan dalam produk jaket varsity UM adalah elemen visual yang mengandung unsur UM. Pesan berfokus pada peningkatan *branding* UM. Pesan visualnya disampaikan dengan gaya desain yang kasual dan dapat digunakan dalam berbagai situasi, kapanpun, dan dimanapun.

3.3.4. Strategi Visual

Strategi visual merupakan aspek *branding* yang terdapat pada desain dari produk dan memanfaatkan konten visual berupa foto dan video yang diunggah di Instagram (Fadhillah, 2020). Dengan menyematkan hal yang terkait dengan UM, maka menciptakan *brand awareness* kepada UM.

3.3.5. Budgeting

Pengaturan anggaran diperlukan untuk menyiapkan dana perancangan. *Budgeting* juga dapat mengantisipasi pembengkakan biaya untuk merancang

jaket varsity. Anggaran dana perancangan jaket varsity dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Budgeting perancangan

No.	Kegiatan	Harga per satuan	Jumlah	Total
1.	Produksi jaket ke vendor	Rp. 250.000	24 pcs	Rp. 6.000.000
2.	Label jaket	Rp. 7.500	24 pcs	Rp. 180.000
3.	Packaging plastik	Rp. 2000	25 pcs	Rp. 50.000
4.	Cetak stiker pack dan label packaging	Rp. 120.000	1 paket	Rp. 120.000
5.	Sewa alat untuk pembuatan konten promo	Rp. 100.000		Rp. 100.000
Total biaya				Rp. 6.450.000

3.3.6. Konsep Desain

3.3.6.1. Jenis Media

Media utama yang dirancang adalah produk *merchandise* dengan elemen visual kasual untuk mendukung branding Universitas Negeri Malang dalam bentuk jaket varsity.

3.3.6.2. Konsep Per-media

A) Jaket Varsity

Jaket varsity merupakan media fashion yang dapat digunakan sehari-hari secara kasual. Pemilihan media ini pun didasari karena keterkaitan sejarahnya dengan dunia kampus dan lokasi UM yang berada di Malang raya yang merupakan kota yang cukup dingin sehingga media jaket varsity ini menjadi pilihan tepat untuk digunakan sehari-hari di UM.. Elemen visual yang disematkan pada perancangan jaket antara lain:

1. Cakrawala

Cakrawala adalah kata yang khas dengan UM, karena melekat pada gedung serbaguna, yaitu Graha Cakrawala, yang kerap digunakan sebagai gedung penyelenggaraan acara secara nasional. Cakrawala juga menjadi nama maskot yang digunakan UM sebagai media *brandingnya* juga.

2. Logo Visori

Logo Visori disematkan dalam jaket varsity UM, karena Visori adalah tim yang melakukan pengembangan pada sub official *merchandise* ini. Disematkannya logo Visori juga bertujuan untuk meningkatkan awareness tentang tim tersebut.

3. Siluet Kota Malang beserta provinsi dan koordinatnya

Siluet Kota Malang menunjukkan bahwa lokasi UM berada di Kota Malang, Jawa Timur dengan lokasi koordinat letak kampus UM yang ditulis pula dalam siluet tersebut. . Selain itu karena UM yang merupakan kepanjangan dari Universitas Negeri Malang maka Kota Malang itu sendiri menjadi representasi yang menandakan UM sebagai kampus yang diunggulkan di Kota Malang.

4. UM

UM adalah singkatan dari Universitas Negeri Malang. Narasumber ahli juga menyatakan bahwa singkatan dua huruf terkesan lebih menarik dan juga efektif untuk ditulis maupun diucapkan. Penggunaan singkatan UM sebagai singkatan dari Universitas Negeri Malang juga bertujuan untuk mengurangi kesalah pahaman yang kerap terjadi, mengira UM sebagai singkatan dari Universitas Muhammadiyah Malang, yang sebenarnya disingkat sebagai UMM.

5. Tagline

Perancang juga menyematkan tagline UM dalam Bahasa Inggris yang berarti unggul dalam inovasi pembelajaran. Ditambahkannya slogan ini dapat memunculkan awareness terhadap UM dan memberikan kesan baik akan citra dan visi misi terhadap UM. Slogan tersebut diharapkan dapat memberi inspirasi, semangat, dan penguat semangat kebebasan yang terus tumbuh di UM (Rofi'udin, 2016).

6. Tahun berdiri UM

Tahun berdiri UM adalah tahun 1954. Tanggal 1 September 1954 (UM, 2019). Dengan digunakan nya desain ini dapat memberikan pesan bahwa UM merupakan kampus yang disegani karena sudah lama berdiri dan melegenda di Malang

B) Media Promosi

Produk dipromosikan melalui Instagram @visori.university. Pada Instagram, perancang mengunggah postingan di Feed dan Story. Pada Feed, konten yang diunggah adalah pengenalan *brand*, yaitu Visori University, lalu ada konten video promosi produk yang sedang digunakan, dan foto-foto saat produk digunakan oleh perancang dan tim. Konten yang diunggah di story adalah *campaign* produk dan video video terkait produk. Selain itu perancang juga melakukan photoshoot pada ruang studio untuk menampilkan foto produk secara detail mengenai

informasi tentang produk. Konsep yang digunakan dalam perancangan media pendukung ini adalah gaya vintage karena berkesinambungan dengan produk media utama yakni jaket varsity.

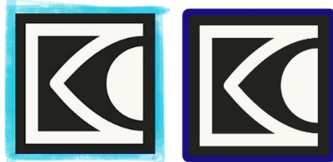
3.3.7. Hasil Desain

Pada tahap ini, perancang membuat sketsa dari semua unsur yang tercantum di jaket. Tulisan Cakrawala ditulis dengan tipografi ilustrasi kapital semua dan dibentuk melingkar. Tulisan ini diletakkan pada bagian punggung dari jaket. Dikutip dari KBBI, Cakrawala berarti lengkung, langit, serta tepi langit. Desain tulisan Cakrawala dibuat melengkung selain untuk menambah nilai estetika, juga dibuat sesuai dengan definisi berdasarkan KBBI, yaitu lengkung langit. Agar terlihat lebih kasual, tipografi didesain seakan flat namun 3D yang mempertegas bentuk dari tulisan.



Gambar 6. Sketsa dan desain final tulisan Cakrawala

Pada lengan, diberi logogram Visori sebagai penanda keikutsertaan perancang dalam proyek perancangan ini. Logo Visori diberikan *outline* biru agar berkesinambungan dengan warna dari jaket karena peletakan desain pada bagian lengan yang berwarna putih.



Gambar 7. Sketsa dan desain final logogram Visori

Siluet Kota Malang didesain dalam bentuk ilustrasi *patch flat* untuk mempersimpel visual dari desain agar tetap bernuansa kasual. Pada *outline* dari bentuk siluet pun digunakan warna biru agar berkesinambungan dengan warna jaket karena peletakan nya pada bagian lengan jaket yang berwarna putih. Dalam bentuk siluet Kota Malang terdapat deskripsi verbal untuk memperjelas maksud dari desain dan menambah estetika desain.



Gambar 8. Sketsa dan desain final siluet Kota Malang beserta provinsi dan tempat ditulisnya koordinat UM.

Sebagai penanda bahwa UM telah berdiri sejak lama, maka dibutuhkan pula tahun berdirinya UM, yaitu tahun 1954. Penanda tahun diletakkan pada lengan yang berbeda. Penulisan angka 19 dan 54 ditulis secara vertikal berurutan untuk memaksimalkan peletakan nya yang berada di lengan. Karena warna lengan berwarna putih maka desain dibuat lebih simpel tanpa adanya efek 3D dikarenakan warna latar yang berwarna putih maka desain sudah cukup jelas tampak menonjol.



Gambar 9. Sketsa dan desain final tahun 1954

Untuk inisial UM. Elemen visual ini diletakan pada bagian depan jaket. Inisial U dan M di desain dengan posisi *margin* tidak sejajar antar satu sama lain. Teknik ini sangat populer ditemukan dalam desain tim olahraga klasik. Kepopuleran dan familiaritas aspek visual ini dapat meningkatkan kesan kasual dari desain. Pada huruf U juga di sematkan nama Visori sebagai tanda kolaborasi keterlibatan bisnis mahasiswa perancang dengan UM. Maka dari itu, tulisan Visori dirancang seperti menyerupai tanda tangan dari tim Visori dengan gaya yang kontras namun komplementari dari desain inisial UM yakni tipografi huruf sambung. Tanda tangan juga terinspirasi dari kegiatan tim olahraga universitas yang gemar menanda tangani jersey timnya.



Gambar 10. Sketsa dan desain final UM

Pada desain juga disematkan tagline dari UM itu sendiri dalam bentuk tipografi sambung yang elegan sebagai kontras dari desain yang lain, desain tagline ini nantinya akan diposisikan didepan jaket bersampingan dengan inisial UM agar berkesinambungan. Gaya elegan ini di gunakan untuk mengephasis kan makna dari sebuah tagline tersebut.



Gambar 11. Desain final tagline UM

Perancang juga merancang label tag yang dijahit pada bagian dalam jaket. Label tag ini memuat informasi tentang produk seperti merk dan panduan cara merawat jaket. Pada label menggunakan desain *logogram* dan *logotype* Visori serta penamaan Universitas Negeri Malang dalam bahasa Inggris.



Gambar 12. Desain Label tag jaket

Font yang digunakan adalah Monserrat. Font ini dibuat oleh desainer Julieta Ulanovsky pada tahun 2010. Font jenis ini mudah dibaca, maka dari itu, sesuai untuk media promosi maupun keterangan lain pada desain produk. Tulisan lain dibuat dengan metode ilustrasi, tidak menggunakan font tertentu.

Montserrat Montserrat

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 15. Montserrat dan penggunaanya

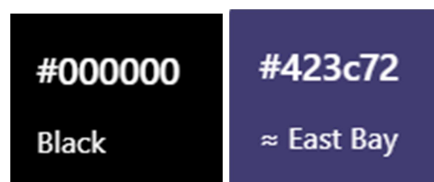
Pada gaya tipografi ilustrasi menggunakan gaya berkonsep *old-school* atau jadul. Gaya ini juga sering disebut *collage classic* karena banyak sekolah dan perguruan tinggi di luar negeri yang menggunakan tipografi jenis ini untuk berbagai keperluan, sebab memiliki kesan yang tegas dan jelas. Tipografi jenis ini menjadi hal yang khas dengan nuansa pendidikan dan rasa bangga atas institusi (*pride*). Agar terlihat lebih kasual, tipografi didesain seakan flat namun 3D yang mempertegas bentuk dari tulisan (Fontsfamily, 2015).

Warna yang digunakan pada perancangan ini antara lain biru, putih, ungu dan kuning sebagai warna utama. Dan warna hitam dan ungu abu kebiruan sebagai warna pendukung.



Gambar x. Warna yang digunakan dalam perancangan

Ungu memiliki makna yang terkait dengan loyalitas, kemuliaan, kekuatan, dan kemewahan. Keunikan warna ini juga berkaitan dengan kekuatan dan kemewahan (Hasanah, 2022). Kemudian warna selanjutnya adalah biru. Dalam psikologi, biru dimaknai sebagai profesionalitas dan membawa kesan yang menenangkan (Kurniasih, 2022). Kemudian ada warna yang cukup mencolok yaitu kuning. Kuning membawa kesan yang ceria, penuh energi, dan juga kebahagiaan, Tak jarang, kuning digunakan sebagai simbol kecerdasan (Merna, 2022). Terakhir, ada warna putih yang melambangkan hal positif, kesucian, keselamatan, dan ketulusan. Digunakannya warna putih juga dapat memberikan kesan yang lembut dan efek kontras (Diedit, 2022).



Gambar x. Warna pendukung

Selain warna utama terdapat juga warna pendukung yang digunakan untuk menambah detail dan variasi pada desain yakni hitam dan ungu abu kebiruan.

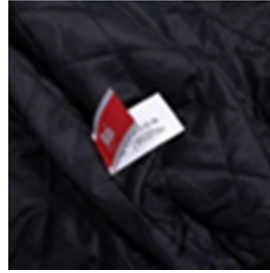
3.4. Creating Touchpoint

Setelah melakukan riset perancangan jaket, maka ditentukan beberapa kriteria bahan yang digunakan. Bahan yang digunakan untuk badan jaket adalah fleece setebal 330gsm dan menggunakan bahan synthetic leather pada bagian lengan. Bagian dalam jaket menggunakan quilting padding tebal. Jaket menggunakan varian original dengan jahitan lengan dari pundak dan menggunakan rib pada kerah. Pada bagian tag atau label, bahan yang digunakan adalah leather sintesis dengan menggunakan emboss laser. Riset tersebut dirumuskan dengan bentuk tabel dan gambar seperti pada tabel 2 dan gambar 16.

Tabel 2. Brief unsur pembuatan produk jaket

No.	Bagian	Gambar	Keterangan
1.	Model		Model yang dipilih adalah model original agar terkesan casual.
2.	Label		Label menggunakan metode emboss laser agar lebih awet. Bahan synthetic leather digunakan untuk menghemat anggaran produksi.
3.	Bagian luar jaket		Menggunakan kain fleece 330gsm dan lengan berbahan synthetic leather sesuai standar ketebalan produksi jaket varsity .

4. Bagian dalam jaket




Menggunakan quilting padding untuk menghasilkan bagian dalam jaket yang tebal dan hangat.



Gambar 16. Brief pembuatan jaket.

Hasil riset terkait jenis-jenis bordir kemudian digolongkan dengan ornamen yang telah dirancang. Logo Visori dan siluet kota menggunakan bordir laken dengan *outline* biru yang senada dengan badan jaket. Untuk tulisan tagline menggunakan bordir chainstitch. Sedangkan UM, Cakrawala, dan 1954 menggunakan jenis bordir towel dengan base berwarna putih, tulisan biru, tulisan Visori berwarna kuning, dan *outlinenya* berwarna biru tua untuk 1954 dan putih untuk tulisan UM.

Tabel 3. Penggolongan jenis bordir dengan ornamen.

No.	Jenis Bordir	Ornamen	Keterangan
1.	Bordir Woven Laken		Bordir jenis ini cocok digunakan untuk membuat <i>patch</i> yang dijahit di bagian lengan jaket.

2. Bordir Towel



Bordir jenis ini umum digunakan pada jaket varsity. Penempatan UM di dada, cakrawala di punggung, dan 1954 di lengan.

3. Bordir Chainstitch



Bordir jenis ini cocok untuk ornamen berbentuk tulisan. Bordir ditempatkan pada bagian dada.



Gambar 17. Visualisasi brief ornamen jaket

Mock up digunakan agar produk dapat dilihat hasil pracetaknya. Fungsi mock up juga sebagai patokan vendor untuk membuat produk sesuai dengan keinginan perancang (Shinta, 2022). Ada dua mock up yang perancang buat, mock up jaket dan mock up jaket ketika digunakan. Kedua mock up sama-sama menampilkan sisi depan dan belakang dari jaket.



Gambar 18. Mock up jaket ketika digunakan.



Gambar 19. Mock up jaket varsity

3.5. Managing Assets

Jaket varsity yang telah dirancang kemudian diproduksi melalui vendor terpilih. Terdapat standar kualitas yang ditentukan selama proses produksi jaket. Standar ini ditentukan agar kualitas jaket sesuai dengan ekspektasi perancang. Standar yang dimaksud ada pada tabel x berikut. Jika jaket telah sesuai dengan standar, maka akan diberi centang (v) pada kolom lolos, jika belum, maka kolom tidak lolos diberi centang dan produk diretur kepada vendor agar diperbaiki.

Tabel 4. Pengecekan kualitas produk menggunakan tabel quality check

No.	Standar kualitas	Kelolosan	
		Lolos	Tidak lolos
1.	Warna badan jaket biru kode hex #0086c5	V	
2.	Kain yang digunakan untuk badan jaket adalah fleece	V	
3.	Kain untuk bagian lengan adalah synthetic leather warna putih.	V	
4.	Jahitan jaket dan bordir ornamen rapi.	V	
5.	Tag label dibuat dengan synthetic leather.	V	

6.	Tulisan pada tag label dibuat dengan laser.	V
7.	Patch logo Visori dan siluet kota Malang dijahit di lengan kanan. Dengan bordir laken	V
8.	Patch 1954 dijahit di lengan kiri. Dengan bordir towel	V
9.	Pada bagian dada kanan terbordir UM. Dengan bordir towel	V
10.	Pada bagian dada kiri terbordir tagline UM dengan bordir chainstitch.	V
11.	Pada bagian belakang terbordir CAKRAWALA. Dengan bordir towel.	V
12.	Ornamen terjahit dengan rapi.	V
13.	Kancing yang digunakan adalah kancing knop atau kancing jepret.	V
14.	Kancing knop terpasang baik.	V
15.	Bagian dalam jaket diberi quilting padding.	V

Pada poin nomor 14, kancing knop tidak terpasang dengan baik karena lepas dari tempat seharusnya, maka produk yang tidak lolos quality check diretur ke vendor agar diperbaiki. Kerusakan dapat dilihat pada gambar 20.



Gambar 20. Contoh produk yang tidak lolos quality check dan harus diretur
Setelah produk lolos quality check, produk dapat dikemas dengan dilengkapi stiker yang berupa ornamen patch dari jaket dan siap untuk dipasarkan dan diserahkan ke UM.



Gambar 21. Proses pengemasan produk

Berikut adalah tampilan produk yang telah lolos tahap produksi.



Gambar 22. Tampilan jaket varsity dari berbagai sisi

Perancang menggunakan beberapa media pendukung dalam membantu kegiatan promosi produk. Beberapa media yang digunakan antara lain foto produk dengan model dan konten *campaign* promosi.

1. Foto produk

Foto produk dengan model dilakukan agar konsumen mengetahui bagaimana tampilan produk ketika digunakan.



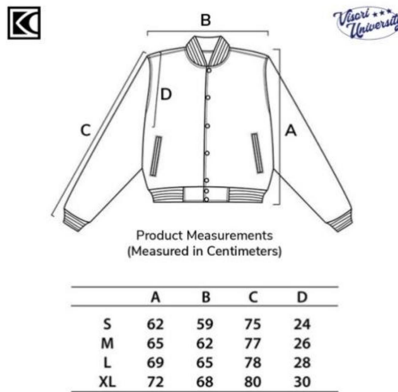
Gambar 23. Foto model dengan produk

Selain itu, produk juga dipasarkan di Tokopedia. Hal ini untuk memudahkan pembeli untuk membeli produk secara daring. Jaket ini dibanderol dengan harga Rp.375.000,-, belum termasuk ongkos kirim (ongkir). Variasi ukuran produk yang disediakan antara lain S, M, L, dan XL.



Gambar 24. Tampilan Tokopedia produk

Untuk memudahkan pembeli menentukan ukuran yang sesuai, perancang juga merancang *size chart* jaket varsity dengan keterangan yang informatif, seperti ukuran pada bagian tubuh, lengan, dan panjang pundak.



Gambar 25. Size chart produk

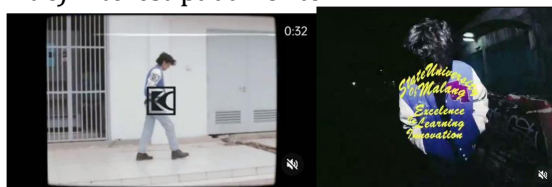
2. Konten *campaign* promosi.

Jaket varsity dipromosikan pula pada Instagram @visori.university. Konten yang diproduksi untuk kegiatan promosi antara lain foto dan video yang diunggah pada feeds dan story Instagram. Proses penciptaan konten dilakukan di lingkungan UM. Setelah melakukan pemotretan perancang membuat poster campaign yang dapat digunakan untuk melakukan promosi produk. Poster mengandung informasi yang cukup lengkap, karena tercantum nama *merchandise*, harga, produk, dan *call to action* yang memancing calon konsumen untuk membeli produk.



Gambar 26. Poster campaign promosi produk

Di Instagram, perancang memposting konten promosi yang diunggah pada story dan feed. Konten yang diunggah dibuat dengan menggunakan produk sebagai *point of interest* pada konten.





Gambar 27. Konten promosi yang diunggah di Instagram

Produk turunan dari aset desain dan *branding* yang sudah ada untuk kedepannya akan diciptakan untuk menambah varian *merchandise* sub official UM bersama Visori. Produk yang dapat dibuat bisa berupa sweater hoodie, kaos, dan topi.



Gambar 28. Rencana produk Turunan kolaborasi Visori dan UM

4. PENUTUP

Perancangan *merchandise* dengan elemen visual casual untuk mendukung branding Universitas Negeri Malang melalui Studio Visori menggunakan prosedur perancangan Alina Wheeler dan memuat unsur-unsur yang dapat menguatkan *branding* UM. Dalam perancangan ini di paparkan proses kreatif kerja penulis sebagai seorang *creativepreneur* dalam menjalankan sebuah usaha bisnis kreatif yakni meliputi pra produksi - produksi - pasca produksi. Pada pra produksi didapati proses kreatif mulai dari *brainstorming*, riset, mendesain, hingga ke desain final. Pada tahapan produksi hasil desain final pun di realisasi kan dengan koordinasi bersama vendor yang telah di pilih. Dan pada tahapan pasca produksi penulis membuat media promosi dan produk jadi pun diproses untuk diluncurkan ke pasaran bersama strategi serta media promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa Hartoko; Whindy Yoevestian. (2011). *Desain merchandise pilihan / Alfa Hartoko ; editor, Whindy Yoevestian*. Jakarta :: Elex Media Komputindo,.
- Caesaria, S. D. (2022). *Daftar 21 PTN-BH di Indonesia, Apa Itu PTN-BH?*
<https://www.kompas.com/edu/read/2022/10/27/102204071/daftar-21-ptn-bh-di-indonesia-apa-itu-ptn-bh?page=all>
- Diedit. (2022). *Arti Warna Putih dan Karakter Kepribadiannya - diedit.com*.
<https://www.diedit.com/arti-warna-putih/>
- Fadhillah, K. (2020). *Strategi Visual Marketing untuk Meningkatkan Minat Customer*.
<https://www.jojonomic.com/blog/strategi-visual-marketing/>
- Fitinline. (2019, May 29). *Sejarah dan Perkembangan Model Jacket Varsity Serta Bahan Yang*

- Sering Digunakan Untuk Membuatnya*. <https://fitinline.com/article/read/sejarah-dan-perkembangan-model-jaket-varsity-serta-bahan-yang-sering-digunakan-untuk-membuatnya/>
- Fontsfamily. (2015). *Varsity Font Free Download*. <https://freefontsfamily.com/varsity-font-family-free-download/>
- Hasanah, S. (2022). *Sejarah, Fakta, dan Makna Warna Ungu yang Perlu Diketahui*. <https://kamini.id/makna-warna-ungu/>
- Hermanto, Yon Ade Lose (2021). Creative Process in Creating Letters Design. International Seminar on Language, Education, and Culture (ISoLEC 2021): Altantis Press Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 612
- Hermanto, Yon Ade Lose (2022). Collaboration Between Typography and Visual Narrative to Strengthen the Communication Delivery Process. KnE Publishers: International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS) volume 2022
- I Komang Dewanta Pedit. (2019). Strategi promosi melalui media desain poster dalam pencitraan publik. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Seni*, 7(5), 192–210. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3900626>
- Kurniasih, W. (2022). *11 Arti Warna dalam Psikologi dan Filosofinya - Best Seller Gramedia*. <https://www.gramedia.com/best-seller/arti-warna-dalam-psikologi-dan-filosofinya/>
- Merna. (2022). *Filosofi Warna Kuning, Tidak Hanya Melambangkan Keceriaan dan Kebahagiaan Saja, Lho! | Orami*. <https://www.orami.co.id/magazine/filosofi-warna-kuning>
- Rofi'udin, A. (2016, January 25). *Our Director's Introduction*. <http://piu-idb.um.ac.id/en/our-directors-introduction/>
- Shinta, A. (2022). *Pengertian Mockup, Fungsi, dan Perbedaannya dengan Prototype*. <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-mockup/>
- Tezar, A. (2022). *Sejarah Jaket Varsity (Letterman Jacket) » Ozza Konveksi*. <https://ozzakonveksi.com/sejarah-jaket-varsity/>
- UM. (2019). *Katalog Resmi UM*. 7.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey : John Wiley & Sons., 2018.
- Lexy J. Moleong (penulis). (2018). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A.*. Bandung :: PT Remaja Rosdakarya.